

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY***  
**(Survei terhadap Pengguna Aplikasi Blibli.com)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memenuhi Ujian Sidang Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh

**Wiwi Agustina Sitanggang**

**1507220**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**  
**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**  
**2020**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-LOYALTY***  
**(Survei terhadap Pengguna Aplikasi Blibli.com)**

Oleh :  
Wiwi Agustina Sitanggang  
1507220

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Wiwi Agustina Sitanggang 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia 2020  
Juli 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Skripsi ini tidak boleh diperbanyak  
seluruhnya atau sebagian, dengan di cetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya  
tanpa ijin dari penulis

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-LOYALTY (Survei terhadap Pengguna Aplikasi Blibli.com)

**Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:**

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Agus Rahayus MP  
NIP. 19620607 198703 1 002

Pembimbing II



Drs. Girang Razati, M.Si  
MP. 19630729 199302 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari. S.Pd.M.T..M.M..  
MP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis  
Ada Pada Penulis



Wiwi Agustina Sitanggang  
NIM. 1507220

## PERNYATAAN KEASLIAN ISI SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *E-service quality* Terhadap *E-loyalty* (Studi pada Pengguna Aplikasi Blibli.com)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2020

Yang Membuat Pernyataan



Wiwi Agustina S

## ABSTRAK

Wiwi Agustina S(1507220), “**Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* (Survei terhadap pengguna aplikasi Blibli.com)**”. dibawah bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP dan Drs. Girang Razati, M.Si

Teknologi dan informasi telah berkembang pesat. Salah satunya adalah internet yang sukses membawa perubahan pada masyarakat dalam berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari. Proses jual-beli yang dulunya mengharuskan untuk bertatap muka, sekarang hanya menjadi sebatas klik di gawai yang terintegrasi dengan teknologi internet. *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Solusi utama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan memperhatikan ulasan terhadap perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik *simple random sampling* dengan jumlah sampel 200 responden. Hasil menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path*) mengungkapkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com. Hal ini menunjukkan *e-service quality* sebagai pemicu yang cukup baik secara simultan terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *e-service quality*, semakin baik pula *e-loyalty* pada pengguna aplikasi Blibli.com. Untuk meningkatkan *e-loyalty*, pihak perusahaan perlu meningkatkan pelayanan *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, dan *Privacy*. *E-service quality* dan *e-loyalty* sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

**Kata kunci:** *E-Commerce*, *E-Service Quality*, *E-Loyalty*.

## ABSTRACT

Wiwi Agustina S (1507220), ***“The Effect of E-Service Quality towards E-loyalty (Survey of Blibli.com application users)”***. Under Supervision of Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP and Drs. Girang Razati, M.Si.

*Technology and information have developed rapidly. One of them is a successful internet that brings changes to society in various aspects of daily life. The buying and selling process which used to require face-to-face meeting, now only becomes limited to clicks on gadgets that are integrated with internet technology. E-commerce is an activity of conducting business transactions online through internet media and devices integrated with the internet. The main solution that companies must do is to improve customer service and pay attention to company reviews. This study aims to determine the level of e-service quality in Blibli.com application users and to know the level of e-loyalty on Blibli.com application users and to find findings of the influence of e-service quality on e-loyalty levels on Blibli.com application users. The type of research used is descriptive and verification. The method used is explanatory survey with quota sampling technique and a total sample of 200 respondents. The results of the study using path analysis revealed that e-service quality had a positive influence on e-loyalty in Blibli.com application users. This indicates e-service quality as a good trigger for e-loyalty. The better the quality of e-service quality, the better the e-loyalty of Blibli.com application users. For the effort to improve e-loyalty, the company must always improve their Efficiency, Fulfillment, System Availability, and Privacy services. E-service quality and e-loyalty as the dominant influential variable must still be directly controlled by the company. In an effort to increase customer loyalty, companies must always increase customer satisfaction and trust in the company through e-service quality.*

**Keyword:** E-Commerce, E-Service Quality, E-loyalty

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi berjudul “Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* (Studi pada Pengguna Aplikasi Blibli.com)” yang disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *E-service quality* dan *E-loyalty*, mengetahui seberapa besarnya pengaruh dimensi-dimensi yang membentuk *E-service quality* terhadap *E-loyalty* dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *E-service quality* terhadap *E-loyalty* pada Pengguna Aplikasi Blibli.com, serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca. Skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi baru untuk peneliti-peneliti berikutnya dan untuk memperkaya kajian kewirausahaan khususnya di Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat bagi banyak orang. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Agustus 2020

Wiwi Agustina S

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat, karunia serta kekuatan-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam membantu menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M. selaku Wakil Dekan III Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Ketua Tim Pengembangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam hal akademik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan pahala yang berlipat ganda dan senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan-Nya.
6. Ibu Prof. Dr. H. Agus Rahayu, MP. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan pahala yang lebih baik, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya.



7. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis dengan penuh kesabaran dalam menyusun skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik di waktu yang tepat. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalasnya dengan pahala yang lebih baik, senantiasa diberikan limpahan rahmat, karunia, dan keberkahan-Nya.
8. Bapak/Ibu Dosen, karyawan beserta staf Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan serta membantu penulis dalam hal akademik dan hal-hal lainnya selama masa perkuliahan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebbaikannya dengan pahala yang berlipat ganda.
9. Keluarga tercinta; Bapak Sahat Sitanggang, Ibu Emmi Ermalina Naibaho, Veronica Christin Sitanggang, Yusup Yamelita Jouito Sitanggang, Benediktus Dapot Tua Sitanggang, Dionisius Luhut Revaldi Putra Sitanggang, Dinda Valentina Cheryl Sitanggang, dan seluruh anggota keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengasihi dan menyayangi, selalu mendukung, memotivasi dan tiada henti mendo'akan penulis dalam menyelesaikan studi S1 hingga penulis bisa lulus tepat waktu. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa merahmati dan memberkati kita.
10. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Bisnis angkatan 2015, terimakasih atas kebersamaannya selama kuliah, kerjasama, motivasi, dukungan serta do'a dari semuanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi. Semoga semakin kompak dan silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
11. Sahabat-sahabat (Benedictus Reza Prabowo Dwi Widiasto, Renita Magdalena, Siti Nur Pazriyanti, Asri Widi Astuti, Evi Novianty) yang senantiasa mendukung, mendo'akan, dan memberi semangat dalam menuntaskan tahap-tahap perkuliahan. Semoga silaturahmi tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
12. Kelompok KKN Tematik Citarum Harum Desa Jelegong dan Kelompok PPL SMK Negeri 11 Bandung Tahun 2018 yang telah membersamai, senantiasa

mendo'akan dan memberi semangat dalam menyelesaikan amanah akademik. Semoga silaturahmiya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.

13. Keluarga kampus tercinta (khususnya BESA UPI dan KMK UPI) terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran dan pengalaman selama menjadi mahasiswa, membimbing, membersamai, memberi semangat serta mendo'akan penulis dalam menyelesaikan amanah (baik amanah organisasi maupun akademik). Semoga silaturahmiya tetap terjaga tidak hanya di dunia tetapi sampai ke surga-Nya kelak.
14. Responden yang telah membantu mengisi angket penelitian penulis, terimakasih banyak atas bantuannya semoga Tuhan membalas segala kebbaikannya.
15. Pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuannya semoga Allah membalas segala kebbaikannya.

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>   | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRACK .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>v</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....                                     | 1           |
| 1.1. Identifikasi Masalah .....  | 9           |
| 1.2. Rumusan Masalah .....   | 10          |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....   | 10          |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....  | 10          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN &amp;HIPOTESIS..</b>        | <b>10</b>   |
| 2.1. Kajian Pustaka.....   | 10          |
| 2.1.1. Konsep E-loyalty .....  | 10          |
| 2.1.2. Konsep <i>E-Service Quality</i> .....                             | 22          |
| 2.1.3. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> ..... | 32          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 33          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....  | 38          |
| 2.4 Hipotesis.....   | 42          |
| <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>                          | <b>43</b>   |
| 3.1 Objek Penelitian .....   | 43          |
| 3.2 Metodologi Penelitian .....  | 43          |
| 3.2.1 Jenis Penelitian yang Digunakan.....                               | 43          |
| 3.2.2 Metode Penelitian yang Digunakan.....                              | 44          |
| 3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....                                     | 45          |
| 3.2.4 Jenis dan Sumber Data .....  | 47          |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling.....                | 48          |
| 3.3.1 Populasi .....   | 48          |
| 3.3.2 Sampel .....   | 49          |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampling.....                                   | 51          |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....  | 53          |
| 3.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....                           | 53          |
| 3.5.1 Hasil Pengujian Validitas .....                                    | 54          |
| 3.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....                                 | 57          |
| 3.6 Rancangan Analisis Data .....  | 59          |
| 3.6.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif .....                           | 60          |
| 3.6.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .....   | 62          |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                       | <b>69</b>   |
| 4.1 Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Blibli.com .....       | 69          |
| 4.1.1 Profil Perusahaan .....  | 69          |
| 4.1.2 Karakteristik Pengguna Aplikasi Blibli.com.com .....               | 72          |

|   |  |            |
|---|--|------------|
| 4.1.3   | Pengalaman Pengguna Aplikasi Blibli.com .....                                | 76         |
| 4.2   | Tanggapan Responden mengenai <i>E-Service Quality</i> pada Blibli.com.....   | 79         |
| 4.2.1   | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Efficiency</i> .....                 | 79         |
| 4.2.2   | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Fulfillment</i> .....                | 82         |
| 4.2.3   | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>System Availability</i> .....        | 85         |
| 4.2.4   | Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Privacy</i> .....                    | 87         |
| 4.2.5   | Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel <i>E-service Quality</i> ....      | 89         |
| 4.3   | Tanggapan Responden mengenai <i>E-loyalty</i> pada Blibli.com. ....          | 91         |
| 4.3.1   | Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Favoritism</i> .....                 | 92         |
| 4.3.2   | Tanggapan Responden Dimensi <i>Customers Recommend</i> .....                 | 94         |
| 4.3.3   | Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....                  | 97         |
| 4.3.4   | Rekapitulasi Tanggapan Responden variabel <i>E-loyalty</i> .....             | 100        |
| 4.4   | Pengujian Hipotesis.....   | 102        |
| 4.4.1   | Pengujian Asumsi Analisis Jalur .....  | 102        |
| 4.4.2   | Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur .....                       | 102        |
| 4.4.3   | Koefisien Determinasi Total ( $R^2$ ).....                                   | 104        |
| 4.4.4   | Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....                                   | 107        |
| 4.4.5   | Koefisien Jalur Epsilon (Variabel Lain).....                                 | 109        |
| 4.4.6   | Pengujian secara Simultan.....   | 109        |
| 4.4.7   | Pengujian secara Parsial .....   | 110        |
| 4.5   | Pembahasan Hasil Penelitian .....  | 112        |
| 4.5.1   | Pembahasan <i>E-Service Quality</i> .....                                    | 112        |
| 4.5.2   | Pembahasan <i>E-loyalty</i> .....  | 113        |
| 4.5.3   | Pembahasan Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-loyalty</i> ..... | 114        |
| 4.6   | Implikasi Hasil Penelitian .....   | 114        |
| 4.6.1   | Temuan Penelitian Bersifat Teoritis .....                                    | 114        |
| 4.6.2   | Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....                                      | 115        |
| 4.6.3   | Implikasi Hasil Penelitian pada Pendidikan Bisnis .....                      | 116        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b> |  | <b>118</b> |
| 5.1   | Kesimpulan .....   | 118        |
| 5.2   | Rekomendasi .....  | 119        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                   |  | <b>122</b> |

## DAFTAR TABEL

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1. 1  | Total Visits Website 2016-2019 .....  | 3  |
| 1. 2  | Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2016-2019 .....  | 3  |
| 1. 3  | Top Brand Index Situs Online Tahun 2016-2019 .....  | 4  |
| 1. 4  | Nps Dan Nev Situs Online 2015-2017 .....  | 4  |
| 1. 5  | Status Nps dan Nev Situs Online.....  | 5  |
| 1. 6  | Behaviors of Indonesian Consumers .....   | 6  |
| 2. 1  | Definisi <i>E-Loyalty</i> Menurut Para Ahli .....   | 13 |
| 2. 2  | Definisi <i>E-Service Quality</i> Menurut Para Ahli.....  | 23 |
| 2. 3  | Penelitian Terdahulu.....   | 33 |
| 3. 1  | Operasionalisasi Variabel .....   | 46 |
| 3. 2  | Jenis dan Sumber Data .....   | 48 |
| 3. 3  | Hasil Pengujian Validitas <i>E-Service Quality</i> .....  | 55 |
| 3. 4  | Hasil Pengujian Validitas <i>E-Loyalty</i> .....  | 56 |
| 3. 5  | Hasil Pengujian Reliabilitas.....   | 59 |
| 3. 6  | Skor Alternatif .....   | 60 |
| 3. 7  | Tabulasi Data Penelitian.....   | 60 |
| 3. 8  | Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden .....   | 62 |
| 3. 9  | Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh .....  | 67 |
| 4. 1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 73 |
| 4. 2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 73 |
| 4. 3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....  | 74 |
| 4. 4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan /Uang Saku .....                                      | 75 |
| 4. 5  | Pengalaman Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....   | 76 |
| 4. 6  | Pengalaman Responden Berdasarkan Produk yang dibeli pada Situs<br>Blibli.Com .....                    | 77 |
| 4. 7  | Pengalaman Responden Berdasarkan Produk yang dibeli pada Situs<br>Blibli.Com .....                    | 78 |
| 4. 8  | Pengalaman Responden Berdasarkan Biaya yang dikeluarkan untuk<br>Berbelanja.....                      | 79 |
| 4. 9  | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>Efficiency</i> .....                  | 80 |
| 4. 10 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>Fulfillment</i> .....                 | 82 |
| 4. 11 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>System Availability</i> .....         | 85 |
| 4. 12 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>Privacy</i> .....                     | 87 |
| 4. 13 | Tabel Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Blibli.com terhadap <i>E-Service Quality</i> .....             | 90 |
| 4. 14 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>Favoritism</i> .....                  | 92 |
| 4. 15 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi<br><i>Customers Recommend Website</i> ..... | 94 |

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 4. 16 | Tanggapan Responden Pelanggan Blibli.com terhadap Dimensi <i>Retention</i> .....                                | 97  |
| 4. 17 | Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Blibli.com terhadap <i>E-Loyalty</i> ..  | 100 |
| 4. 18 | Uji Kolmogorov Smirnov .....  | 102 |
| 4. 19 | Matriks Korelasi Antara Dimensi <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y).....                 | 102 |
| 4. 20 | Koefisien Determinasi Total $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ , dan $X_4$ terhadap Y .....                                  | 105 |
| 4. 21 | Koefisien Determinasi Total $X_1$ terhadap Y .....  | 105 |
| 4. 22 | Koefisien Determinasi Total $X_2$ terhadap Y .....  | 106 |
| 4. 23 | Koefisien Determinasi Total $X_3$ terhadap Y .....  | 106 |
| 4. 24 | Koefisien Determinasi Total $X_4$ terhadap Y .....  | 106 |
| 4. 25 | Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Loyalty</i> (Y) ..... | 107 |
| 4. 26 | Uji Hipotesis Simultan .....  | 109 |
| 4. 27 | Hasil Uji Hipotesis Simultan .....  | 110 |
| 4. 28 | Uji Hipotesis Parsial .....   | 110 |

## DAFTAR GAMBAR

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 2.1  | <i>Customer Development Process</i> .....  | 11  |
| 2.2  | Model Klasifikasi Loyalitas.....   | 17  |
| 2.3  | <i>The Loyalty Phases Model</i> .....  | 18  |
| 2.4  | <i>The E-Loyalty Framework</i> .....   | 20  |
| 2.5  | Model <i>E-Loyalty</i> .....   | 22  |
| 2.6  | Model <i>E-Service Quality</i> .....   | 29  |
| 2.7  | <i>Conceptual Model Of E-Service Quality</i> .....                                 | 31  |
| 2.8  | <i>Measurement Model For E-Service Quality</i> .....                               | 32  |
| 2.9  | Kerangka Pemikiran <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....        | 41  |
| 2.10 | Paradigma Penelitian <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> .....      | 42  |
| 3.1  | Garis Kontinum .....   | 61  |
| 3.2  | Struktur Hubungan Kausal Antara X dan Y .....                                      | 63  |
| 3.3  | Diagram Jalur Hipotesis Utama.....   | 63  |
| 3.4  | Diagram Jalur Sub Hipotesis .....  | 64  |
| 4.1  | Logo Bilibli.com.....  | 69  |
| 4.2  | Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Efficiency</i> .....                           | 82  |
| 4.3  | Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Fulfillment</i> .....                          | 84  |
| 4.4  | Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>System Availability</i> .....                  | 87  |
| 4.5  | Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Privacy</i> .....                              | 89  |
| 4.6  | Garis Kontinum Variabel <i>E-Service Quality</i> .....                             | 91  |
| 4.7  | Garis Kontinum Dimensi <i>Customers Recommend</i> .....                            | 97  |
| 4.8  | Garis Kontinum Penilaian Dimensi <i>Retention</i> .....                            | 99  |
| 4.9  | Garis Kontinum Penilaian Variabel <i>E-Loyalty</i> .....                           | 101 |
| 4.10 | Diagram Jalur Variabel X terhadap Y (Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur) ..... | 103 |
| 4.11 | Diagram Jalur Variabel X terhadap Y (Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur).....  | 104 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|    |  |     |
|----|--|-----|
| 1  | Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....  | 132 |
| 2  | Kuisisioner Penelitian .....   | 136 |
| 3  | Tabel R.....   | 140 |
| 4  | Tabel Perhitungan Simpang Baku.....  | 142 |
| 5  | Koding Variabel <i>E-Service Quality</i> .....                                     | 144 |
| 6  | Koding Variabel <i>E-loyalty</i> .....   | 150 |
| 7  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i> .....                        | 158 |
| 8  | Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-loyalty</i> .....                                | 162 |
| 9  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-loyalty</i> .... | 164 |
| 10 | Karakteristik Responden .....  | 165 |
| 11 | Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....                                 | 168 |
| 12 | <i>Curriculum Vitae</i> .....  | 171 |



## DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, A., Nasiri, Z., & Zadeh, M. O. (2013). *E-loyalty* Model in e-commerce. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(9), 547–553. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n9p547>
- Al-msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(October), 232–251.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and *E-Loyalty*: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS Path Modeling Approach. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221–234. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
- Antarwiyati, P., Nurhakim, A. L., & Kusuma, H. (2010). Determinan Electronic Loyalty (*e-Loyalty*) Pada Website. *Jurnal Akuntansi Dan ....* Retrieved from <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/JAAI/article/view/2245>
- Apjii. (2016). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved October 26, 2017, from <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/213/press-release-profil-terkini-internet-industri-ind.html>
- Arifin, Z. (2011). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Award, T. B. (2017). Top Brand Award. [https://doi.org/http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](https://doi.org/http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)
- Azam, A. (2015). Investigation of psychological dimensions of trust on *e-loyalty*: A case of Saudi Arabia consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 224–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2013-0083>
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). the Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-b](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-b)
- Bohang, F. K. (2015). Ini Peluang dan Kendala Pertumbuhan Startup di Indonesia - Kompas. <https://doi.org/http://tekno.kompas.com/read/2015/09/23/12350087/Ini.Peluang.dan.Kendala.Pertumbuhan.Startup.di.Indonesia>
- Chang, H. H., Wang, Y.-H., & Yang, W.-Y. (2009). The impact of *e-service quality*, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(4), 423–443. <https://doi.org/10.1080/14783360902781923>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2017). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 39–55. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Cyr, D., Bonanni, C., & Ilsever, J. (2004). Design and *e-loyalty* across cultures in

- electronic commerce. Proceedings of the 6th International Conference on Electronic Commerce ICEC 04, 351–360. <https://doi.org/10.1145/1052220.1052265>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Deniarni, L., & Lisnawati. (2016). Analisis Persepsi Virtual Brand Community Terhadap Kinerja Ekuitas Merek Disposable Diaper Merek Sweety (Survei Pada Anggota Fan Page Facebook Bunda Cermat). *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 158–173.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Farley, J. U. (1964). Does Loyalty " Vary Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9–14. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3150371>
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on *e-loyalty* in the financial service industry. *SSRN Electronic Journal*, 7(2), 97–110. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2585491>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00021-9)
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From Brand Loyalty to *E-Loyalty*: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43–58. <https://doi.org/10.1177/014920639702300305>
- Ha, H.-Y., Swinder, J. John, & Muthlay, J. S. (2013). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673–691. <https://doi.org/10.1108/03090561111111389>
- Hadi, F. (2017). Transaksi e-commerce di Indonesia Pada 2016 Mencapai 4,89 Miliar Dolar AS. Retrieved October 26, 2017, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/02/20/transaksi-e-commerce-di-indonesia-pada-2016-mencapai-489-miliar-dolar-as>
- Hendika, S., Idrus, M., & Suman, A. (2011). Pengaruh *E-service Quality* dan Net Oriented Lifestyle terhadap E-satisfaction dan *E-loyalty* (Studi pada Pelanggan E-ticketing Kota Balikpapan). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(1), 85–93.
- Hidayat, A. A. N. (2017). Kinerja 2017, Pelaku E-commerce Bidik Target Fantastis - Bisnis Tempo. Retrieved October 26, 2017, from

<https://bisnis.tempo.co/read/844274/kinerja-2017-pelaku-e-commerce-bidik-target-fantastis>

- Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.008>
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194–1213. <https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Internet World Statistic. (2017). World Internet Users Statistics and 2017 World Population Stats. Retrieved October 26, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats. (2017). Internet Top 20 Countries - Internet Users 2016. <https://doi.org/http://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty : the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1–31. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008a). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008b). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57–80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324–337. <https://doi.org/10.1108/02651330810877243>
- Kassim, N. M., & Abdullah, N. A. (2008). Customer Loyalty in E-commerce Settings: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 18(3), 275–290. <https://doi.org/10.1108/03090560810891154>
- Khan, M. (2009). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age in International Publisher.
- Kilambi, A., Laroche, M., & Richard, M. O. (2013). Constitutive marketing: Towards understanding brand community formation. *International Journal of Advertising*, 32(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-32-1-045-064>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors : The Example of Perfume

- in the Province Of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), 318–323.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Entrepreneurship*, 7(2), 105–115.
- Komara, A. T. (2015). E-Satisfaction dan *E-loyalty* dalam Bisnis Jasa Penerbangan. *Majalah Bisnis IPTEK*, 8(1), 34–46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014). Relationship between Brand Experience , Brand Personality , Consumer Satisfaction , and Consumer Loyalty of DSSMF Brand. *iBuss Management*, 2(2), 89–98.
- Labana.id. (2016). Belajar dari Mundurnya Para Petinggi Startup di Indonesia muda Indonesia. *Labana.id*. Retrieved from <https://www.labana.id/view/belajar-dari-mundurnya-para-petinggi-startup-di-indonesia/2016/10/19/2/?fullview>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111. <https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor : An alternative measurement model Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–24. <https://doi.org/10.2501/S147078530820>
- Limba, T., Kiskis, M., & Jurkute, V. (2014). Online Brand Experience Creation Process Model: Theoretical Insights. *International Journal of Advanced Computer Science and Information Technology (IJACSIT)*, 3(2), 100–118. <https://doi.org/2296-1739>
- Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The Impact of Brand Associations on Brand Loyalty in The Football Industry Emerging Football Markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2016-0026>
- Malhotra, N. K. (2015). *ssentials of arketing Research* (Global Edi). England: Pearson Education Limited.
- McKnight, Choudhury, K. (2002). Developing and Vaidating Trust Measures for E-commerce, (April 2014), 334–359.
- Mishra, A., Dash, S. B., & Cyr, D. (2014). Linking User Experience and Consumer based Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expertise and Lifestyle. *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5), 8. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0459>

- Noviantun, R. T. (2017). Analisis Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Ozturk, A. B., Nusair, K., Okumus, F., & Singh, D. (2017). Understanding mobile hotel booking loyalty: an integration of privacy calculus theory and trust-risk framework. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 753–767. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9736-4>
- Pavlou, A. P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction, 2, 72–84.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Roy, H., Hall, C. M., & W. Ballantine, P. (2017). Trust in local food networks: The role of trust among tourism stakeholders and their impacts in purchasing decisions. *Journal of Destination Marketing and Management*, (December 2016), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.07.002>
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358–368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.014>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Shamim, A., & Butt, M. M. (2013). A Critical Model of Brand Experience Consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shaw-Taylor, Y. (2014). International Journal of Health Care Quality Assurance. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 27(4), 264–270. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-02-2013-0017>
- Silalahi, J. M., Alfansi, L., & Wiardi, A. H. (2015). The Role of Brand Trust in



- Determining The Relationship Between Brand Affection and Loyalty Programs on Customer Loyalty, 12–28.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Srondol, H. (2017). E-commerce Kolaborasi China-Amerika JD.id Masuk Ke Indonesia, Ancaman atau Peluang. Retrieved from [https://www.kompasiana.com/srondol/e-commerce-kolaborasi-china-amerika-jd-id-masuk-ke-indonesia-ancaman-atau-peluang\\_56406c752f93737f0538f46d](https://www.kompasiana.com/srondol/e-commerce-kolaborasi-china-amerika-jd-id-masuk-ke-indonesia-ancaman-atau-peluang_56406c752f93737f0538f46d)
- Startupranking.com. (2017). Top Startup E-commerce Indonesia. *Startupranking.com*. Retrieved from <http://www.startupranking.com/top/indonesia>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/10610421111121080>
- Topbrand-award.com. (2017). Top Brand Award. Retrieved from [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)
- Vakeel, K. A., Das, S., Udo, G. J., & Bagchi, K. (2016). Do security and privacy policies in B2B and B2C e-commerce differ? A comparative study using content analysis. *Behaviour & Information Technology*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1236837>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2015). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006>
- Weitzl, W. (2017). *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness: Developing and Applying the eWOM Trust Scale*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>
- Wymer, W., & Akbar, M. M. (2017). Brand authenticity, its conceptualization, and its relevance to nonprofit marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(3), 359–374. <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0177-z>
- Yao, J., Wang, X., & Liu, Z. (2013). Brand Management Innovation: A Construction of Brand Experience Identification System. *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477–4482. <https://doi.org/10.3923/jas.2013.4477.4482>
- Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, 34, 580.